

ABSTRAK

Azhar Lazuardi, Donny Trihanondo S.Ds, M.Ds

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Industri Kreatif
Universitas Telkom
Bandung

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BILINE SPACE SEBAGAI PENYEDIA *COWORKING SPACE* DI JAKARTA

Seiring berjalannya waktu serta diimbangi dengan kemajuan zaman dan teknologi membuat sarana tempat bekerja berkembang semakin luas, bukan hanya kantor yang dapat dijadikan sebagai tempat bekerja bahkan tempat seperti rumah dan *cafepun* bisa dijadikan tempat bekerja. Biline Space sebagai penyedia *coworking space* ingin mengajak dan menawarkan sebuah konsep baru dari tempat bekerja. Di *coworking space*, penggunaannya bisa bekerja dengan suasana yang nyaman dan dapat berinteraksi dengan banyak orang dari berbagai disiplin ilmu.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data Tugas Akhir ini adalah observasi, wawancara terperinci, wawancara terstruktur, dan studi pustaka. Dari analisis yang didapatkan Biline Space perlu memperkenalkan *coworking space* kepada masyarakat khususnya di Jakarta agar dapat diketahui. Dengan cara membuat media promosi bahwa ada konsep baru tempat bekerja yang disebut *coworking space*.

Perancangan media promosi pada laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai media informasi kepada masyarakat khususnya di Jakarta untuk mengajak sekaligus memperkenalkan tempat kerja yang di hadirkan oleh Biline Space dengan konsep *coworking space*.

Kata Kunci : Media Promosi, Tempat Bekerja, *Coworking Space*, Biline Space.

PENDAHULUAN

Di Indonesia ada beberapa tempat yang digunakan sebagai tempat kerja seperti rumah, gedung, ruko dan *coworking space*. *Coworking space* termasuk tempat yang belum banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia dan masih dalam proses pengenalan, tetapi didalam komunitas, para *start up*, dan dunia kerja *freelance*, sebagian dari mereka sudah mengenal tempat kerja dengan konsep *coworking space* karena, bagi kalangan pekerja yang selalu berpindah-pindah tempat sesuai *project* yang mereka dapatkan akan lebih menghemat biaya serta efisien jika bekerja di *coworking space*.

Konsep *coworking space* sudah lebih dahulu populer di Eropa, dan diaplikasikan oleh orang-orang disana. mengembangkan konsep tempat bekerja yang inovatif ini.

Coworking space membuat sebuah jaringan kerja baru yang saling terkoneksi dengan berbagai disiplin ahli, setiap orang bisa bekerjasama dengan kelompok pekerja, komunitas, dan individu lainnya. Dengan semakin berjalannya konsep ini *coworking space* bukan hanya sebagai tempat bekerja, akan banyak ide baru bermunculan, mendapatkan pengalaman baru dengan orang lain, dan banyak pilihan *link* yang mungkin bisa menjadi rekan kerja. Yang hadir dalam *coworking* sangat beragam, mulai dari *freelance fotografer, desainer, online shop owner, penulis, jurnalis, inovator, komunitas go-green, hingga individu/komunitas kreatif lainnya* (snack.kreavi.com, *Kenalkan Coworking Space*, 19-02-2014, 20:43 WIB). Hal ini menjadikan *coworking space* sebagai tempat yang tepat untuk orang-orang yang senang mempelajari hal baru.

Permasalahan

Merancang sebuah strategi dengan media komunikasi yang efektif dan tepat

sasaran bisa menjadikan *coworking space* semakin dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia khususnya di Jakarta. Membuat rancangan *branding* yang ditujukan kepada *start up* dan *entrepreneurship* agar konsep *coworking space* bisa menjadi pilihan tempat bekerja yang tepat. Dengan segala fasilitas yang ditawarkan oleh *coworking space* pekerja tidak perlu lagi bekerja dan mengadakan pertemuan di *cafe* dan restoran karena *coworking space* bisa memberikan *experience* yang lebih dari itu semua.

Salah satu *coworking space* di Jakarta yang berlokasi di Jalan Raya Prapanca dengan nama Biline Space adalah *coworking space* yang baru saja berdiri sehingga tempat ini masih dalam tahapan berkembang. Biline Space yang mengusung tema *concept, creative, collaborate, and chill* dapat menunjukan eksistensinya dengan cara ini informasi dari Biline Space tentang *coworking space* dan segala kelebihan fasilitasnya akan lebih tersampaikan kepada *customer*.

Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. *Coworking space* merupakan tempat kerja jenis baru yang belum dikenal banyak orang
2. Informasi tentang Biline Space sebagai penyedia *coworking space* masih kurang diketahui masyarakat.

Identifikasi Masalah

Dari identifikasi masalah diatas dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara memperkenalkan Biline Space melalui media komunikasi visual untuk mencapai pangsa pasar dan konsumen yang tepat?

2. Bagaimana merancang media promosi yang memasukan konsep *coworking space* agar tersampaikan kepada konsumen?

Pengumpulan Data

- A. Wawancara
Wawancara akan dilakukan dengan dengan nara sumber dari Biline Space, Pakar Kreatif terkait dengan konsep *coworking space* yang akan diusung oleh Biline Space, dan Pakar Promosi sehingga akan didapatkan informasi yang relevan.
- B. Observasi
Observasi akan dilakukan di kantor Biline Space untuk melihat langsung lokasi yang dijadikan tempat *coworking space*. observasi juga bertujuan perbandingan dengan kompetitor yang memang bergerak dibidang *coworking space*.
- C. Studi Pustaka
tudi pustaka akan dilakukan bertujuan mendapatkan informasi dan sumber keilmuan yang mempunyai asal-usul yang jelas, relevan, dan dapat dipertanggung jawabkan dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Hal ini berujuan untuk mencari referensi dalam merancang media promosi Biline Space agar dapat mencapai pada target pasar.

DASAR PEMIKIRAN

Segmentasi

STP

1. *Segmenting*
Hermawan Kartajaya (2005:72) menuliskan, ada lima kategori dalam pengelompokan segmentasi, yaitu :
 - A. Geografis
 - B. Demografis

- C. Psikografis
- D. Para pemasar percaya Multi Atribut

2. *Targeting*

Hermawan Kartajaya (2005:71) *targeting* merupakan cara mengalokasikan sumber daya daerah secara efektif melalui pemilihan target pasar yang tepat.

Dalam penentuan memiliki tiga kriteria, yaitu:

- A. *Growth*.
- B. Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).
- C. Situasi persaingan (*competitive situation*).
posisi diantara pesaing.

3. *Positioning*

Menurut Hermawan Kartajaya (2005:97), ada tiga langkah penyusunan positioning:

- A. D
entifikasi target segmen.
- B. Merumuskan faktor pembeda.
- C. M
enyusun *positioning*.

SWOT

Analisis SWOT membanding antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*) (Rangkuti, 2006: 19).

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah salah satu skema yang bisa memudahkan dalam membuat rancangan strategi yang akan dipergunakan perusahaan.

Integrated Marketing Communication

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. (Shimp, 2003: 24).

Jenis-Jenis Media

1. *Above the Line* (ATL)

Above the line adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan contohnya tayangan iklan di media cetak, televisi, radio, bioskop, *billboard* dan sebagainya (Jefkins, 1997:28).

2. *Below the line* (BTL)

Below the line adalah jenis-jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, dan sebagainya (Jefkins, 1997:29).

AISAS

1. *Attention*, menangkap perhatian *audiens*.
2. *Interest*, membangkitkan minat *audiens*.
3. *Search*, *audiens* melakukan pencarian terhadap produk yang diminati.
4. *Action*, *audiens* melakukan pembelian.
5. *Share*, pembeli berbagi informasi kepada *audiens* atas produk yang dibeli.

DATA PERUSAHAAN

Profil Biline Space

Biline Space merupakan *coworking space* yang berlokasi di Jakarta tepatnya di Jalan Prapanca Raya No 12-13 Jakarta Selatan. Biline Space salah satu penyedia *coworking space* di Jakarta yang hadir untuk memenuhi kebutuhan tempat bekerja sekaligus tempat bertemunya orang-orang dengan berbagai disiplin ilmu yang berbeda agar dapat saling berkolaborasi dan bertukar pikiran. Biline Space merupakan bagian dari P.T. Biline Holdings yang dibentuk oleh Brynerio selaku *Founder* dan CEO.

- Visi

Membuat sebuah inspirasi dan hiburan bagi pekerja individu, *entrepreneurship* dan pebisnis kecil agar bisa bekerja bersama dan membagikan ruang agar dapat saling berkolaborasi, berinovasi dan bisa membuat hal produktif untuk bersama, komunitas dan industri.

- Misi

Menyediakan ruang kerja dan segala fasilitasnya untuk berhubungan antara bisnis kecil dan semangat kewirausahaan.

Tujuan didirikannya Biline Space untuk mewadahi para *start up*, *freelancer*, dan pebisnis dengan skala kecil baik kelompok atau individu yang tidak atau belum memiliki tempat bekerja sendiri sehingga dapat melakukan kegiatan dan pekerjaan mereka dengan banyak orang yang memiliki disiplin ilmu yang berbeda dan saling berkolaborasi di tempat bekerja yang memiliki konsep baru.

Produk dan jasa

Biline space hadir sebagai penyedia *coworking space* di Indonesia. *Coworking space* sedikit berbeda dengan tempat kerja konvensional pada umumnya, Biline Space menyediakan sebuah meja dan kursi untuk bekerja bagi setiap konsumennya, sistem pembayaran menggunakan *membership*, ada *daily membership*, *weekly membership*, dan *monthly membership*.

	Monthly membership	Weekly membership	Daily membership
Price	Rp 2.000.000	Rp 600.000	Rp 150.000
Daily working hours	✓ 00:80 - 22:00	✓ 00:80 - 22:00	✓ 00:80 - 22:00
Holiday working hours	✓	✓	✓
Guaranteed workspace	✓	✓	X If available
Meeting room	✓ 1 x 24 hour /week-first serve	X Extra charge	X Extra charge
Internet access	✓	✓	✓
Free instant coffee and tea	✓	✓	✓
Lounge, sport bar, pantry, cafeteria and BBQ grill	✓	✓	✓
Bathroom and shower	✓	✓	✓
Cable TV, sound system, Playstation 3	✓	✓	✓
Office Boy	✓	✓	✓
Security	✓	✓	✓
Parking Lot	✓ 00:80 - 22:00	✓ 00:80 - 22:00	✓ 00:80 - 22:00

Khalayak Sasaran Biline Space

Dari hasil pengelompokan data STP, bahwa khalayak sasaran media promosi Biline Space adalah warga Jakarta berusia dari 23-35 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, memiliki status sosial dari menengah hingga menengah atas dengan profesi *Star up*, pebisnis skala kecil, *entrepreneur*, orang yang selalu berpindah-pindah dalam bekerja, mengikuti perkembangan zaman, ingin mendapatkan hal baru dan terbuka.

Dari hasil wawancara terstruktur yang dilakukan kepada 10 informan, pengguna *coworking space* berkisar antara 21-35 tahun dengan 6 orang laki-laki dan 4 orang perempuan dan informan mengetahui informasi tentang *coworking space* dari teman dan *social media*. Informan diminta untuk menyebutkan *coworking space* apa yang mereka tahu dan tidak ada yang menyebutkan Biline Space. *media social* masih menjadi sumber informasi yang paling sering mereka gunakan seperti Twitter dan Facebook.

Faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat kerja adalah pertama fasilitas, kedua harga dan ketiga lokasi dan media promosi yang lebih sering diperhatikan konsumen pertama brosur, kedua *x-banner*, ketiga poster dan media promosi digital yang lebih sering dilihat pertama adalah Facebook, kedua Twitter dan *website*, ketiga adalah Instagram dan forum digital serta, *merchandise* yang paling diinginkan oleh konsumen pertama kalender, kedua *notes* dan alas cangkir/mug

Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan kepada 3 narasumber yang dijadikan sumber informasi yaitu Brynerio *Founder* dan *Chief Executive Officer* dari Biline Hondings, Adhi Setyo Santoso selaku *Chief Product officer* dari BilineDev,

Sefezy Fandini sebagai *Founder* dan *Chief Executive Officer* Brain Digi.

Belum banyaknya jumlah *coworking space* yang ada menghasilkan ide untuk membuat sebuah *coworking space* di Jakarta, ini masih tergolong dalam *Blue Ocean Business Competition*. Biline space mempunyai sistem *membership workstation* yaitu, dengan cara menyewakan ruang bekerja *per-workstation* dengan *office facilities*, Proses bisnis berupa *consumer oriented* Biline Space lebih banyak memperkenalkan produknya lewat *online media* seperti *social media* dan forum-forum digital serta Biline Space akan menambah media promosinya untuk media luar ruangan Tentunya harus yang kreatif juga dan termasuk kategori *shareable content*. Konsep yang *fresh* dan kreatif Sangat perlu karena produk yang diangkat adalah produk kreatif yang cukup berbeda dengan produk lain tetapi harus juga sesuai dengan tema dan maksud informasi dari objek yang ingin dipromosikan yaitu Biline Space, desain yang kreatif dan *modern* bisa menjadi pilihan karena itu termasuk hal yang ingin dihadirkan oleh Biline Space. Memperkenalkan hal yang kreatif juga harus menggunakan metode yang kreatif pula.

Analisis SWOT

Analisi SWOT dengan menentukan nilai/poin, faktor internal menggunakan *Weakness* dan faktor eksternal menggunakan *Opportunity*. Sehingga didapatkan strategi W-O yang cocok digunakan oleh Biline Space dengan cara menciptakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Membuat media promosi agar menjadi lebih optimal sebagai media penyebaran informasi Biline Space. Membuat rancangan media promosi yang dapat menginformasikan *coworking space* sebagai tempat kolaborasi sekaligus mengedukasi *market*.

KONSEP PERANCANGAN

Konsep Pesan

Coworking space merupakan konsep baru dari sebuah tempat bekerja, *coworking space* yang diadaptasi dari Eropa dan Amerika Serikat ini sudah banyak dikenal dan menjadi pilihan sebagai tempat bekerja. Di Indonesia mulai hadir beberapa *coworking space*. maksud utama dari *coworking space* adalah sebagai tempat kerja sekaligus tempat berkolaborasi dengan sesama penggunaanya yang berasal dari berbagai disiplin ilmu.

Untuk membuat media promosi, Biline Space sebagai penyedia *coworking space* akan menyampaikan pesan secara persuasif, media yang dibuat akan menginformasikan kepada konsumen tentang keunggulan dan fasilitas Biline Space. Peningkatan *brand awareness* diperlukan sebagai edukasi pasar tentang *coworking space* dengan menginformasikan sekaligus mempromosikan dengan menggunakan media promosi yang tepat dan efektif. Penggunaan *tagline* “*a work space for your mind and soul*” sebagai penguat karakteristik dari perusahaan juga akan disematkan pada setiap media promosi yang akan dipakai

1. Menyampaikan *coworking space*.
2. Menyampaikan informasi tentang fasilitas-fasilitas yang tersedia di Biline Space.
3. Menyampaikan informasi tentang kegiatan apa saja yang dapat dilakukan di Biline Space apabila jika sudah tergabung menjadi member.

Konsep Kreatif

Coworking space dengan mengaplikasikan tempat bekerja dengan konsep layaknya cafe dan tidak kaku seperti tempat kerja konvensional karena tidak memiliki sekat antar ruang kerjanya.

Ada nilai-nilai kemudahan yang dapat dihadirkan di *coworking space*.

Biline space akan menggunakan berbagai macam media promosi yang dapat menggambarkan suasana tempat bekerja. Agar konsumen dapat lebih tertarik dan mendapatkan gambaran tentang Biline Space maka akan dimasukkan unsur ilustrasi dan fotografi kedalamnya. Selain itu, bentuk grafis yang simpel serta minimalis dengan pengaplikasian sebagai penggambaran tema *modern*, akan dimasukkan untuk menggambarkan *coworking space* adalah tempat bekerja dengan konsep santai dan nyaman.

Warna utama yang akan digunakan juga merupakan warna yang diambil dari logo Biline Space, perpaduan warna yang sama dengan logo akan lebih menunjukkan kesungguhan dan karakteristik dari perusahaan. Selain warna utama ada juga warna pendukung yang digunakan sebagai pembeda apabila ada objek yang membutuhkan perhatian lebih dari penerima informasi.

Ada juga 4Cs sebagai tema dan penggambaran kepada konsumen, apa saja yang bisa konsumen lakukan dan fasilitas apa saja yang disediakan oleh Biline Space. 4Cs adalah *Concept, Create, Collaboration and Chill*. Biline Space memberikan tema tersebut kepada *coworking space* yang mereka hadirkan dengan maksud untuk memberikan penjelasan awal agar dapat menarik perhatian calon konsumen yang ingin bergabung menjadi member Biline Space.

Media utama

Media utama merupakan media promosi Biline Space yang berguna sebagai sumber *informing* dan *reminding* tentang berita terbaru, fasilitas, *pricelist*, dan bagaimana cara untuk bergabung dengan Biline Space. Media utama akan dijadikan media yang akan diproduksi dan

diperbaharui dalam waktu tertentu dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui berita terbaru dari Biline Space.

Dengan memanfaatkan media *online* sebagai salah satu kemajuan teknologi yang membuat penyebaran informasi yang semakin mudah dan cepat berpindah dari satu pengguna kepengguna lain. Biline Space juga menyebarkan setiap informasinya melalui media *online* dengan cara *posting* informasi dan berita tentang Biline Space. Berikut adalah media *online* yang digunakan oleh Biline Space:

- A. Media *Online*
 - a. *Website*
 - b. *Facebook*
 - c. *Twitter*
 - d. *Instagram*
 - e. *video*

Sebagai pelengkap penyebaran informasi juga dibuat media luar ruang. Pada media luar ruang ini terdapat semua kontak Biline Space bertujuan agar konsumen dapat dengan mudah berkomunikasi dengan Biline Space.

- B. Media Luar Ruang
 - a. *Flyer*
 - b. *Price list*
 - c. *Id card*
 - d. *X-banner*
 - e. *Name Board*
 - f. *Iklan Majalah*

Media Pendukung

Media pendukung memiliki fungsi yang sama dengan media utama yaitu sebagai sumber *informing* dan *reminding* berita - berita yang di berikan Biline Space kepada konsumen, yang berbeda hanya dari waktu penyebaran serta memakai ketentuan dalam mempublikasikannya

- A. Media terapan
 - a. *Merchandice* berupa *sticker, mug, notes, t-shirt, folder* dan *kalender*

- b. *Voucher coworking space*

Konsep Visual

Fotografi

Media visual digunakan agar dapat memperkuat maksud dan tujuan dari pesan yang disampaikan. Media visual akan menggabungkan antara fotografi dengan visualisasi olah digital. fotografi yang digunakan sebagai aset media adalah foto dari fasilitas Biline space berupa ruangan *coworking space, meeting room, sport bar, pantry* selain itu, juga foto kegiatan di *coworking space* juga akan ditampilkan sebagai gambaran keadaan. Berdasarkan observasi dengan Biline Space akan menggunakan desain yang *modern* dan akan disesuaikan dengan target pasar sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

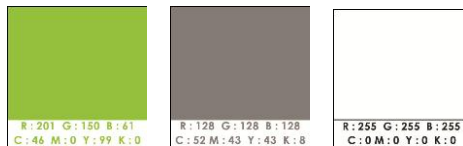
Ilustrasi Digital

Ilustrasi digital yang disematkan kedalam media promosi Biline Space berupa Ilustrasi, hal ini berfungsi untuk mengkomunikasikan suasana yang dihadirkan Biline Space ke dalam *coworking space* yang mereka tawarkan yaitu suasana tempat kerja yang nyaman dan tema 4Cs, *Concetp, Create, Collaborate, Chill. Icon* memvisualisasikan 4Cs dalam bentuk bentuk sederhana dan memiliki maksud yang sama di setiap katanya. *Icon* juga berfungsi memberikan gambaran singkat secara lebih menarik tentang apa maksud dan tujuan informasi yang disampaikan.

Warna

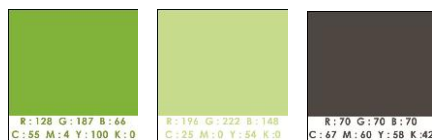
Warna yang akan digunakan Biline Space adalah mengambil dasar dari warna logo Biline Space itu sendiri yaitu hijau, abu-abu, dan putih. Hijau yang lebih tua dan hijau yang lebih muda dari warna hijau utama akan digunakan sebagai kebutuhan lainnya apabila warna utama

yang digunakan akan mengurangi tingkat keterbacaan atau penglihatan sehingga informasi yang diberikan tidak bisa sampai kepada konsumen serta sebagai warna penyeimbang dalam menata layout. Warna tambahan seperti merah, kuning, dan biru akan dipakai apabila membutuhkan perhatian lebih dari konsumen terhadap objek tersebut.



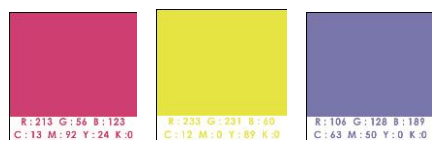
Warna Utama

(Sumber: Dokumen Biline Space)



Warna Pendukung

(Sumber: Dokumen Biline Space)

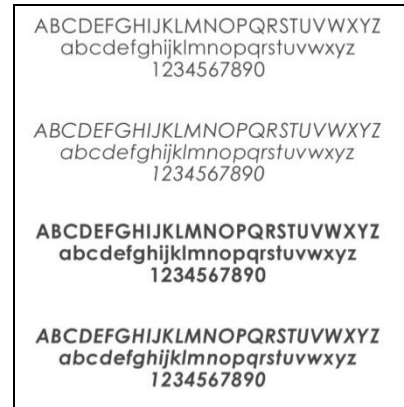


Warna Tambahan

(Sumber: Dokumen Biline Space)

Tipografi

Perancangan media Biline Space akan menggunakan jenis huruf sans serif yaitu Century Ghotic. Semua jenis Century Ghotic dapat digunakan dalam kebutuhan teks Biline Space mulai dari regular, bold dan italic. Century Ghotic juga akan dipakai kesemua media informasi dan promosi serta kebutuhna teks lainnya seperti *head line* dan *body text*. Century Ghotic dipilih karena kesan simpel, unik, dan tingkat ketebacaan yang tinggi pada ukuran kecil maupun besar.



Font Century Ghotic

(Sumber: Dokumen Biline Space)

HASIL PERANCANGAN

Social Media

Facebook dan Twitter Posting



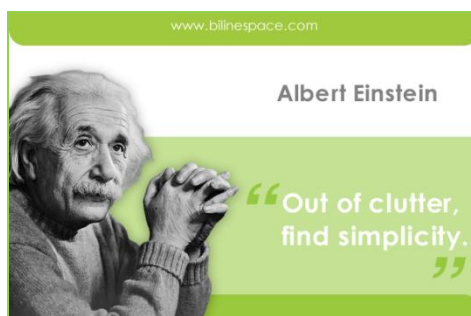
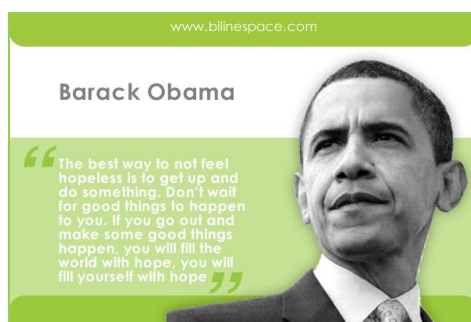
Tampilan Detail Ruangan Dan Fasilitas Untuk

Posting Facebook dan Twitter

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Tampilan Kegiatan Dan *Event* Untuk *Posting* Facebook dan Twitter
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

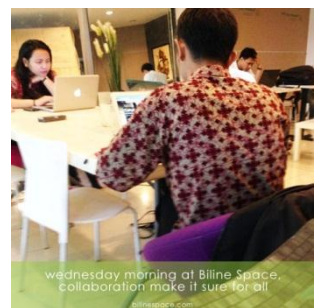


Tampilan *Quotes Posting* Untuk Facebook dan Twitter
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

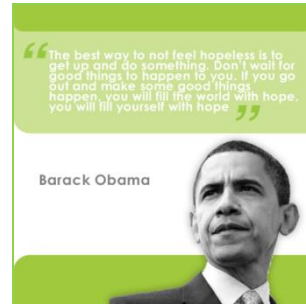
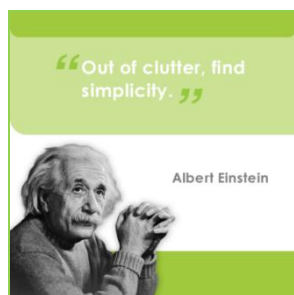
Instagram



Tampilan Detail Ruangan Dan Fasilitas Untuk *Posting* Instagram
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

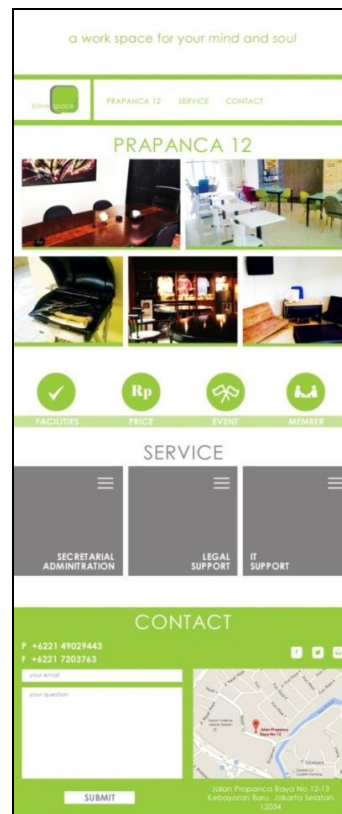


Tampilan Kegiatan Dan *Event* Untuk *Posting*
Instagram
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Tampilan *Quotes Posting* Untuk Instagram
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Website



Tampilan Halaman *Website* Secara Keseluruhan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Halaman Facebook



Tampilan *Background* Facebook
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Tampilan Desain *Flyer* Bagian Belakang
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Halaman Twitter



Tampilan *Background* Twitter
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pricelist



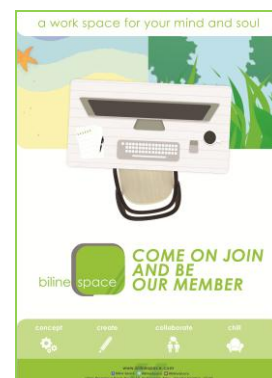
Tampilan Desain *Pricelist*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Flyer



Tampilan Desain *Flyer* Bagian Depan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Iklan Majalah



Tampilan Desain Iklan Majalah
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

ID Card



Tampilan Desain ID Card
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

X-Banner



Tampilan Desain X-Banner
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

T-shirt



Tampilan Desain T-shirt Tampak Depan Dan Belakang
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Jam Dinding



Tampilan Desain Jam Dinding
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Sticker



Tampilan Desain Sticker (Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Name Board



Tampilan Desain Name Board
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Tampilan Desain Notes
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Voucher



Tampilan Desain Voucher
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Tampilan Desain Packaging Kalender 2015
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Tampilan Desain Mug
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



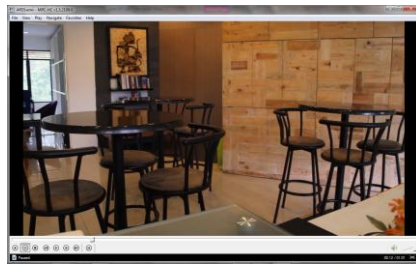
Gambar 4.40 Tampilan Desain Kalender 2015
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Notes



Video Profile





KESIMPULAN

Perancangan media promosi harus melalui berbagai tahapan yang panjang, karena media promosi akan bersinggungan langsung dengan konsumen yang dituju oleh perusahaan yang menawarkan produk berupa barang atau jasa. Konsumen memiliki berbagai latar belakang yang berbeda sementara informasi dari media promosi harus bisa tersampaikan kepada khalayak luas. Menentukan konsep utama dan gagasan yang akan disampaikan merupakan tahapan yang harus dilewati, pembelajaran tentang target pasar dan calon konsumen serta cara penyampaian dan olah pesan harus dipikirkan secara matang. Hal ini bertujuan untuk keefektifan pesan agar penerima informasi tidak salah paham dalam menyerap informasi yang disampaikan.

Identitas produk dari perusahaan yang menjadi objek juga harus ditonjolkan dan dimasukkan kedalam unsur-unsur pesan yang ingin diinformasikan. Hal ini menjadi

penting karena setiap informasi yang disampaikan akan berkaitan dengan produk tersebut, dengan memasukan identitas yang dimiliki oleh produk akan timbul sebuah keunikan dan ciri khas otentik yang dapat memberikan kesan tersendiri sekaligus sebagai pengingat produk tersebut.

SARAN

Perancangan media promosi tidak hanya terfokus pada objeknya saja, identitas yang dimiliki juga harus diikutsertakan dalam konsep media promosi. Informasi yang diberikan tidak akan sampai apabila identitas produk tidak ditimbulkan dalam penyampaian olah pesan. Dalam memulai usaha, promosi merupakan hal yang harus dilakukan sebagai penyebar informasi dan edukasi pasar terhadap produk yang dihasilkan, tanpa adanya media promosi tujuan utama kegiatan usaha tidak akan tercapai karena masyarakat tidak akan mengetahui adanya produk tersebut dan tidak akan memakainya pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Morissan (2010), *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakarsa.
- Anggraini S, Lia dan Kirana Nathalia (2013), *Desain Komunikasi Visual*. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Binanto, Iwan (2010), *Multimedia Digital - Dasar Teori dan Pengembangannya*, Yogyakarta: Andi Offses
- Dameria, Anne. (2007), *Color Basic Panduan Dasar Warna untuk Desainer dan industri Grafika*. Jakarta : Link Match Graphic.
- Effendy, Onong Uchjan (2009), *Pengertian Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Gerbarg, Darcy (2009), *Television Goes Digital*. Springer, New York.
- Jefkins, Frank (1997), *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Kartajaya, Hernawan dan Yuswohady (2005), *Attracting Tourist Traders Invent*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald (1998), *Membidik Pasar Indonesia : Targeting, Segmenting dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip dan Keller (2000), *Marketing Management 10th Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Keller (2009), *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Keller (2012), *Marketing Management 14th Edition*, Global Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kusrianto, Adi (2006), *Panduan Desain Komunikasi Visual*. Jakarta : Elex Media. Komputindo.
- Kusrianto, Adi (2007), *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : ANDI
- Lee, Monle dan Carla Johnson, (2007), *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group.
- Moh. Nazir, (1988), *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Oesman, Yevis Marty (2010), *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency*. Bandung : Alfabeta.
- Rakhmat, Jalaludin (2005), *Psikologi Komunikasi*, edisi revisi. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy (2006), *Analisi SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rohendi Rohidi, Tjetjep (2011), *Metode Penelitian Seni*. Semarang : Cipta Prima Nusantara Semarang.
- Shimp, Terence A (2003), *Periklanan Pomosi*. Jakarta : Erlangga.
- Sigit, Suhardi (2007), *Marketing Praktis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Soemanagara, R.D. (2008), *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategi dan Terapan)*. Bandung : Alfabeta..
- Triadi, Dendy dan Addy Sukma Bharata, (2010), *Ayo Bikin Iklan : Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta : Penerbit Elex Media Komputindo

Tugas Akhir :

Praja, Yudha Bhakti (2009) *Proses Kreatif Dalam Pembuatan Visual Merchandising Indosat Di CV. Simpul Communication*. Surakarta : Universitas Sebelas maret

Website :

tekno.kompas.com, *Semangat Kolaborasi Ditepi Margonda*, 19 Februari 2014, 15:00 WIB

snack.kreavi.com, *Kenalkan Coworking Space*, 19 Februari 2014, 20:43 WIB

netpreneur.co.id, *Bekerja Untuk Orang Lain atau Berwirausaha*, 21 Februari 2014, 11:00 WIB

www.pengertianahli.com, *Pengertian Modernisasi*, 1 April 2014, 12:00 WIB

blog.unm.ac.id, *Tinjauan Desain*, 1 April 2014, 13:00

www.notepedia.info, *Perbedaan Bitmap dan Vektor*, 15 April 2014, 20:00 WIB

<http://www.sby.dnet.net.id/>, *Potensi Besar, startup Indonesia semakin berkembang pemerintah jangan ikut campur*, 1 April 2014, 12:00 wib

www.designtheplanet.com, 12 Maret 2014, 12:00 wib

www.bilinespace.com, 2 Maret 2014, 20:00 wib

Facebook.com/BilineSpace, 2 Maret 2014, 20:00 wib

www.comma.co.id, 15 Maret 2014, 15:05 wib

facebook.com/CommaID, 15 Maret 2014, 14:50 wib

twitter.com/CommaID, 15 Maret 2014, 14:50 wib

www.codemargonda.com, 15 Maret 2014, 13:10 wib

facebook.com/Code-Margonda, 15 Maret 2014, 13:00 wib

twitter.com/CodeMargonda, 15 Maret 2014, 13:00 wib

hackerspace.org, 20 Maret 2014, 19:00 wib

twitter.com/hackerspacebdg, 20 Maret 2014, 19:20 wib

www.uniqlo.com, 16 Maret 2014, 19:00 wib

creativ review.co.uk, 16 Maret 2014, 19:50 wib

brandchannel.com, 16 Maret 2014, 19:40 wib

surfacetoairstudio.com, 16 Maret 2014, 19:50 wib

www.mcdonalds.com, 15 Maret 2014, 16:00 wib

toxel.com, 15 Maret 2014, 16:35 wib

lcjcommunicationandtrends.my.iscom.org, 15 Maret 2014, 16:35 wib

creativemagnet.com, 15 Maret 2014, 19:45 wib

creativerepository.com, 15 Maret 2014, 20:00 wib

infiniteunknow.net, 15 Maret 2014, 20:00 wib

www.mazda.co.id, 15 Maret 2014, 21:30 wib

mazdamobil.wordpress.com, 15 Maret 2014, 22:00 wib

google image, 15 maret 2014, 20:00 wib